

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В «E-COMMERCE»

Кокарев Игорь Андреевич, ВШЭМ УрФУ студент

УДК: 339.35

В данной статье затрагивается тема способов современной торговли в условиях бурного развития Интернета. Подчеркивается, что в настоящее время на смену поколению «Y» (как покупателю) приходит поколение «Z», которое намного легче общается с современными технологиями, что заставляет ритейлеров адаптировать методы торговли к формату «E-business». Доказывается, что формат «e-commerce» это не только наиболее безопасный и удобный способ ведения бизнеса, но также он выгоден по двум причинам: прежде всего это сокращение транзакционных издержек и, во-вторых это уменьшение временных затрат. Путем обобщения аналитических данных показано, что онлайн-продажи все больше и больше набирают обороты.

Ключевые слова: E-business, поколение «Y», поколение «Z», e-commerce, мобильные технологии.

Сегодня интернет неотделим от нашей жизни. На смену предыдущим поколениям сейчас приходит поколение Z. [1]. Это означает, что повседневное использование различных смартфонов и планшетов стало нормой. Более того нынешнему поколению необходимо находиться в среде новых технологий, так что e-business можно считать направлением, стоящего внимания. Тем более в современных условиях "скоростной" жизни современные технологии, а именно скоростные высокоскоростные способы коммуникации (интернет) помогает сократить временные затраты на такие моменты жизни, как покупка вещей, заказ еды, быстрый поиск нужной информации и естественно общение.

Как показывает анализ данных на (рис. 1) рынок интернет продаж - это динамично развивающийся рынок. Такое нельзя пропускать мимо, и безусловно надо учитывать при организации бизнеса.



Рис. 1 Объем рынка и прогноз на 2014-2016 [Данные сайта InSales: <http://www.insales.ru/blog/>]

Далее нам необходимо обратиться известному британскому предпринимателю Дейву Чаффи. Ведь именно он одним из первых начал прорабатывать возможности e-commerce, с точки зрения современной теории менеджмента. Так как многие компании консультируются у Дейва, конечно следует учитывать его многосторонний опыт в бизнесе. Согласно Дэйву Чаффи [2] e-commerce можно разделить на несколько этапов:

- 1) этап, простейший, когда у компании имеется только так называемый сайт-визитка. На самом сайте вы ничего купить не возможно, но вы можете найти необходимую информацию о магазине.
- 2) этап, уже посложнее, но тут вы все еще ничего не сможете купить, но тут уже хотя бы имеется информация о товаре, его функции, и конечно цена
- 3) этап уже больше подходит к термину e-commerce, то есть есть обычный магазин, и сайт, на котором вы можете спокойно купить/заказать какой-либо их товаров, который можно купить и в обычном магазине.
- 4) этап, это самый высокотехнологичный этап. На данном этапе у компании имеется только сайт, на котором и можно все купить. Скорее у самой компании имеется только офис, в котором вы вряд ли сможете что-либо купить.

Так же Дейв Чаффи утверждает, что к 4-ому, самому технологичному этапу стоит отнести новый раздел e-commerce как mobile-commerce, как наиболее потенциально прибыльный рынок. Я абсолютно согласен с автором на счёт последнего утверждения. Действительно, если мы посмотрим на рисунок 2, то мы увидим, что мобильные продажи в последнее время занимают уже довольно большую долю от всех интернет продаж.

Структура используемой техники при заказе товаров через интернет

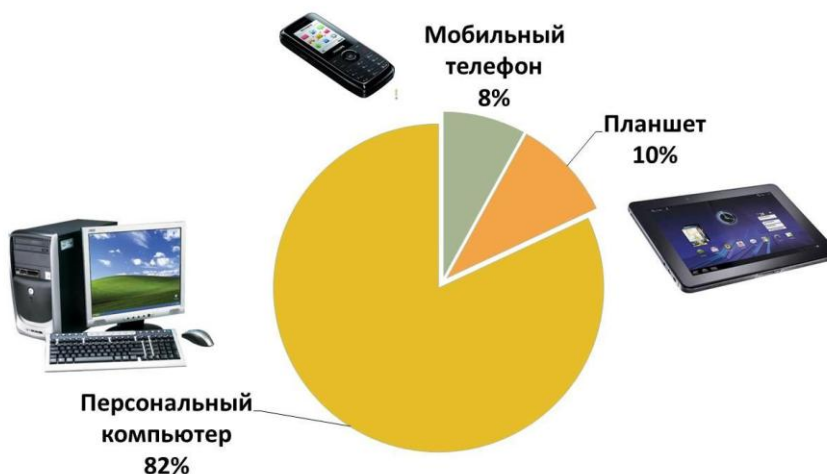


Рис.2 Структура используемой техники при заказе товаров через интернет
[Данные сайта провэд: <http://провэд.рф/analytics.html>]

Еще недавно в нашей стране преобладали сайты-визитки, которые как таковые ничего не продавали. Но все меняется и сейчас на рынке можно увидеть большое количество интернет магазинов, которые существуют только в кибер-пространстве. Это, к примеру, Amazon, ozon, ebay, avito. Так же увеличилось количество технологий позволяющие совершать покупки через интернет: чипованные дебетовые/кредитные карты, сервисы Webmoney, Qiwi кошелек и конечно же PayPal. Естественно все зависит от людей, которые пользуются или не пользуются такими технологиями, но как я уже сказал, сейчас набирает обороты поколение «Z», так что и количество интернет продаж увеличилось. Более того, все эти интернет ресурсы и новые технологии нашли свое отражение в мобильной технике, в качестве специальных приложений.[3]

Конечно у E-business есть свои положительные и негативные стороны. Среди положительных мы выделяем:

1) Меньше затрат. При попытке открыть свое дело в классическом формате, вам могут потребоваться довольно большие инвестиции. Но если вы открываете интернет магазин, то ваши затраты уменьшаются в разы, где-то в районе 50 - 100 тысяч. [4]

2) Экономия времени, и стоимость введения. Вы используете меньше персонала, торговая площадь вам вообще не необходима, соответственно и затрат меньше.

Но так же имеется пара негативных моментов. Прежде всего:

1) Низкое доверие к интернет магазинам.

2) Так же негативным моментом является ваша зависимость от Интернет-провайдера и от сервера, на котором находится ваш магазин. [5] Но в последнем пункте можно увидеть некоторые позитивные тренды в улучшении предоставляемых услуг, но все же надо это иметь ввиду.

Кроме того, по графику 3 мы можем увидеть, что люди чаще всего покупают различную технику и одежду, а еду и книги с дисками покупают меньше всего. Если, скажем диски легко объяснить тем, что сейчас им никто не пользуется, а книги на русском языке легче купить в ближайшем магазине, чем ждать пока придет заказанная (или скачать бесплатно, так как они все в свободном доступе). То еду довольно сложно объяснить.

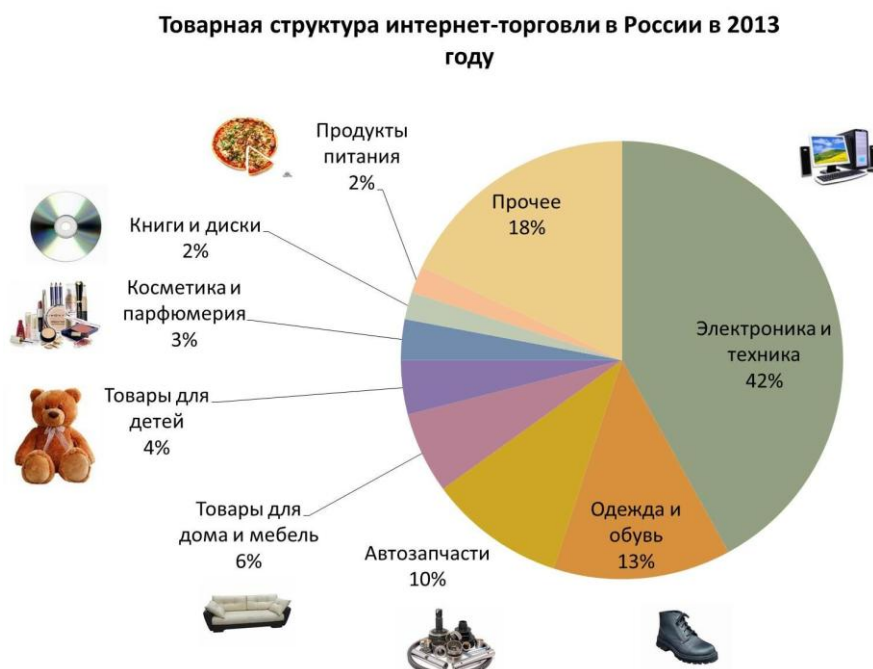


Рис. 3 Товарная структура интернет-торговли в России в 2013 году
[Данные сайта провэд: <http://провэд.рф/analytics.html>]

Разве что это выходит дороже, чем сходить куда либо и поесть с друзьями. Я считаю что этот раздел интернет продаж стоит увеличить, так как именно здесь имеется большое количество для создания e-bussiness. Более того именно потребление еды занимает большего всего времени из жизненных потребностей.[6]

В результате можно сказать, что за e-commerce стоит будущее, особенно в условиях очень быстрого технологического развития. Также надо понимать, что за термином mobile-commerce стоит еще столько всего неизученного и неизвестного, что еще рано говорить о расцвете такого вида торговли. И с учетом смены поколений, становится понятной целью для бизнеса идти в ногу с технологиями, потому что человек, который каждый день пользуется новинками техники, вряд ли станет покупать не в «современном» магазине, что означает определенные убытки.

Библиография

1) Халлир. Б., Задражилова Д., Фролова Е. Д., Куприна Т. В. Ключевые факторы развития Европейского ритейла в условиях нестабильной экономики. Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции «Проблемы обеспечения безопасного развития современного общества», Часть I, Екатеринбург, УМЦ УПИ, 2014

2) Dave Chaffey Strategy E-Business and E-Commerce Management, Implementation and Practice, Fourth Edition, Marketing Insights Limited 2009

3) The global body for professional accounts, Paper P3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.accaglobal.com/content/dam/acca/global/pdf/sa_oct10_p3_IT.pdf

4) JULIE FISHER, ANNEMIEKE CRAIG AND JOHN BENTLEY Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business—Web Strategy for Small-Business Owners [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_17/Issue_04/V17I4_Web_Presence_to_e-Commerce_The_Importance_Business-Web_Strategy_Small-Business_Owners.pdf

5) Блог InSales [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insales.ru/blog/>

6) Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://провэд.рф/index.php?option=com_k2&view=item&id=16849:statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli&Itemid=367

7) The global body for professional accounts, E-COMMERCE [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.accaglobal.com/gb/en/student/acca-qual-student-journey/qual-resource/acca-qualification/p3/technical-articles/E-commerce.html>

Эффективность института независимых директоров.

Михайловская Екатерина Алексеевна, ВШЭМ УрФУ

Важной составляющей корпоративного управления являются независимые директора. К ним относятся члены совета компании, которые не находятся в существенной материальной зависимости от исполнительного руководства компании (менеджеров), какого-то одного акционера или группы акционеров, а также иных групп, имеющих существенные материальные интересы в отношении компании. Например, поставщики, потребители или деловые партнеры компании.

Институт независимых директоров – это одно из новейших направлений в корпоративном управлении. В современных условиях необходимость создания качественного института независимых директоров важна как никогда. Учитывая скандальные банкротства ряда известных корпораций в конце прошлого века, возникшие в связи с коррупцией членов советов директоров и недобросовестной работой менеджмента, позиция независимого директора переходит на более качественный уровень.

Позиция независимого директора впервые появилась в 80-90-х годах в Великобритании и США после ряда скандальных банкротств известных корпораций, например, газетного магната Роберта Максвелла. Причиной финансовых несчастий, как было сказано ранее, были недобросовестные